

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Pengertian Perilaku Kosumen

Perilaku konsumen merupakan kegiatan individu secara langsung yang terlibat dalam mendapatkan, mengkomunikasi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut (Engel, Blackwell & Miniard, 1995). Sedangkan Loundon, *et all* (1993) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktifitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau membuang barang dan jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, di mana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya.

2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Kosumen

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi, dan Psikologis Kotler dan Keller (2009:166) sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta gaya hidup dan nilai.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang yang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, belajar, serta kepercayaan dan sikap

2.2 Niat Bertansaksi Menggnakan *E-Banking*

Niat penggunaan adalah suatu keinginan (niat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku yang tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku (behavior) jika mempunyai keinginan atau niat untuk melakukannya (Jogiyanto, 2007:116). Panggalih dan Baridwan (2013) menyatakan niat adalah keadaan psikologis yang memberi perhatian tinggi terhadap sesuatu sehingga merasa terdorong melakukan sesuatu tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Nasri (2012), persepsi responden terhadap indikator diukur dengan 5 skala Likert dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju, yaitu 1 berarti sangat tidak setuju (STS), 2 berarti tidak setuju (TS), 3 berarti netral (N), 4 berarti setuju (S), 5 berarti sangat setuju (SS). Semakin tinggi skor variabel ini berarti niat penggunaan *e-banking* semakin tinggi berdasarkan persepsi pengguna. Sebaliknya, semakin rendah skor ini berarti niat penggunaan *e-banking* semakin rendah atau buruk berdasarkan persepsi pengguna.

2.3 *Electronic banking*

E-banking yang juga dikenal dengan istilah *electronic banking* ini adalah melakukan transaksi pembelian, pembayaran, dan transaksi lainnya melalui internet dengan website milik bank yang dilengkapi sistem keamanan. Dari waktu ke waktu, makin banyak bank yang menyediakan layanan atau jasa *e-banking* yang diatur melalui Peraturan Bank Indonesia No. 9/15/PBI/2007 Tahun 2007

tentang Penerapan Manajemen Risiko Dalam Penggunaan Teknologi Informasi Oleh Bank Umum.

2.3.1 Syarat dan ketentuan *e-banking*

1. *E-Banking* BRI adalah saluran distribusi BRI untuk mengakses rekening yang dimiliki Nasabah melalui jaringan internet dengan menggunakan perangkat lunak *browser* pada komputer.
2. Nasabah adalah perorangan pemilik rekening Tabungan BRI dalam mata uang rupiah berupa Tabungan BRI BritAma atau Simpedes *Online*.
3. Nasabah Pengguna adalah Nasabah yang telah terdaftar sebagai pengguna layanan *e-banking* BRI.
4. Kantor Cabang BRI/Kantor Cabang Pembantu BRI adalah semua Kantor Cabang BRI/Kantor Cabang Pembantu BRI di seluruh Indonesia, yang tidak terbatas pada Kantor Cabang BRI/Kantor Cabang Pembantu BRI asal (Pembuka Rekening Tabungan)
5. User ID adalah identitas yang dimiliki oleh setiap Nasabah Pengguna yang harus dicantumkan/diinput dalam setiap penggunaan layanan *e-banking* BRI.
6. Password *e-banking* BRI adalah kombinasi antara nomor dan huruf sebagai identifikasi pribadi yang bersifat rahasia dan hanya diketahui oleh Nasabah Pengguna yang harus dicantumkan/diinput oleh Nasabah

Pengguna pada saat menggunakan layanan *e-banking*BRI. Bersama-sama dengan *User ID*, *Password* digunakan untuk membuktikan bahwa nasabah bersangkutan adalah nasabah yang berhak atas layanan *e-banking* BRI.

7. *m*TOKEN adalah sarana pengamanan tambahan berupa SMS *alert* yang dikirimkan ke HP Nasabah Pengguna yang telah diregistrasikan untuk layanan *e-banking*BRI dan digunakan setiap kali nasabah melakukan transaksi Finansial.
8. Nomor (*code*) Aktivasi *m*TOKEN adalah kombinasi nomor sebanyak 6 (*enam*) *digit* yang dikirim oleh sistem registrasi *e-banking* melalui SMS ke HP nasabah pengguna setelah ybs melakukan registrasi finansial melalui *Customer Services*.
9. Tanggal efektif adalah tanggal tertentu dimana suatu transaksi dilakukan dengan berdasarkan tanggal sistem yang ada BRI. (<https://ib.bri.co.id/ib-bri/id/terms.html>)

2.3.2 Registrasi *e-banking*BRI

1. Untuk menggunakan layanan *e-banking* BRI, nasabah harus melakukan Registrasi di ATM BRI dan Registrasi di Kantor Cabang BRI/Kantor Cabang Pembantu BRI.
2. Registrasi *e-banking* BRI di ATM BRI menggunakan kartu BRI untuk mendapatkan *User ID* dan *password*.

3. Registrasi di Kantor Cabang BRI/Kantor Cabang Pembantu BRI diperlukan agar nasabah dapat melakukan transaksi Finansial di *Internet e-banking* BRI.
4. Nasabah harus mengisi dan menandatangani Formulir Aplikasi *Internet e-banking* yang dapat diperoleh di Kantor Cabang BRI/Kantor Cabang Pembantu BRI dengan menunjukkan bukti asli identitas diri yang sah (KTP, SIM, Paspor, KIMS) dan bukti kepemilikan pemegang rekening.
5. Nasabah memiliki HP dan Nomor HP dari operator yang telah kerjasama dengan BRI (Telkomsel, Indosat, XL, Flexi, Esia dan Fren)
6. Nasabah harus memiliki alamat *E-mail*.
7. Telah membaca dan memahami Syarat dan Ketentuan *e-banking* BRI. (<https://ib.bri.co.id/ib-bri/id/terms.html>)

2.3.3 Produk - produk *E- Banking*

1. *Internet Banking* (via internet/komputer)

Internet Banking merupakan salah satu pelayanan jasa Bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet. *Internet Banking* merupakan salah satu jasa layanan bank melalui jaringan internet yang memungkinkan nasabah untuk mendapatkan jasa dan layanan perbankan seperti memperoleh informasi dan melakukan transaksi

perbankan. Pengguna *i-banking* dapat melakukan transaksi dengan nilai nominal yang lebih tinggi dari pada pengguna *m-banking*, keamanan yang diterapkan dalam penggunaan *i-banking* juga lebih berlapis dengan kombinasi huruf besar, kecil, dan angka, selain itu dalam penggunaan *i-banking* tidak memerlukan pulsa. Namun dalam bertransaksi *i-banking* form yang harus diisi lebih banyak dibandingkan *m-banking*.

2. *Mobile Banking (via Handphone)*

Mobile Banking adalah layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui jaringan internet dan jaringan telepon selular/*handphone* GSM, CDMA, dan LTE dengan menggunakan layanan data yang telah disediakan oleh operator selular. Untuk mendapatkan fasilitas ini, nasabah harus mengisi surat permohonan kepada bank dan mendaftarkan no. HP yang akan digunakan di samping *password* untuk keamanan bertransaksi. Penggunaan *m-banking* sangat praktis, tidak memerlukan banyak pengisian form seperti saat menggunakan *i-banking*. Namun *m-banking* memiliki keterbatasan nominal bertransaksi yang sedikit apabila dibandingkan dengan *i-banking*.

3. *SMS Banking (via SMS)*

SMS Banking adalah layanan informasi perbankan yang dapat diakses langsung melalui telepon selular atau *handphone* dengan menggunakan media SMS (*short message service*). Aplikasi ini hanya memberikan informasi mutasi rekening, besarnya pemberitahuan mutasi rekening berdasarkan permohonan nasabah. Dimana aplikasi ini tidak

memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi seperti info saldo atau transaksi perbankan lainnya.

2.3.4 Keuntungan *e-banking*

1. Dapat bertransaksi kapan saja dan di mana saja.
2. Sangat efisien, hanya dengan menggunakan perintah melalui komputer dan/atau *handphone*, nasabah dapat langsung melakukan transaksi perbankan tanpa harus datang ke kantor bank. Efisiensi waktu dan efisiensi biaya.
3. *Electronic Banking* dilengkapi dengan *securityuser ID* dan PIN untuk menjamin keamanan dan menggunakan *Key Token* untuk mengamankan transaksi.
4. Mudah, Cukup melakukan registrasi *Internet Banking* BRI di ATM BRI dan melakukan registrasi mTOKEN pada *Customer Service* di Kantor cabang, KCP, Unit, dan Kantor Kas BRI maka dapat langsung bertansaksi dengan mengakses alamat <https://ib.bri.co.id>
5. *User Friendly* dimana design mudah dimengerti dan digunakan, sehingga tidak perlu membaca buku manual untuk menggunakan menu-menu dasar yang ada.
6. Keamanan yang berlapis. Menggunakan teknologi kriptografi seperti penggunaan enkripsi dengan menggunakan SSL (*Secure Socket Layer*)

yang akan mengacak dan menyandikan data transaksi. Dilengkapi dengan mTOKEN sebagai kode pengaman tambahan yang diberikan kepada pengguna *Internet Banking* untuk dapat melakukan transaksi finansial. mTOKEN dikirim melalui SMS setelah pengguna melakukan permintaan mTOKEN

7. Tidak memerlukan tambahan perangkat. Karena mTOKEN akan dikirimkan via sms ke nomor *handphone* anda maka tidak diperlukan perangkat tambahan yang harus anda bawa. (<https://ib.bri.co.id/ib-bri/id/terms.html>)

2.4 Kenyamanan (*Convenience*)

Menurut Poon (2008), *internet banking* menyediakan tingkat kenyamanan yang lebih tinggi yang mana memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan kapanpun dan di manapun. Jika dibandingkan dengan transaksi perbankan tanpa menggunakan *e-banking* misalnya dengan transaksi interpersonal, *e-banking* memberikan lebih banyak keuntungan dan kemudahan. Seperti misalnya, jika ingin membayar tagihan atau mentransfer uang, apabila melalui bank, maka nasabah harus mengantri lama untuk melakukan transaksi tersebut. Hal ini tentunya kurang memberikan kenyamanan bagi nasabah. Berbeda jika transaksi tersebut dilakukan dengan *e-banking*. Jika menggunakan *e-banking*, transaksi tersebut cukup dilakukan dengan mengakses situs *web internet*

kapanpun dan dimanapun nasabah berada. Tentunya hal ini akan lebih menghemat waktu nasabah, khususnya bagi nasabah yang sibuk.

Dalam Davis (1989), *perceived ease of use* sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Definisi tersebut juga didukung oleh Putu (2013) yang menyatakan bahwa persepsi tentang kemudahan penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Davis (1989) dan Shun Wang *et al.* (2003) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan sebagai ukuran dimana pengguna di masa yang akan datang menganggap suatu sistem adalah bebas hambatan. Davis (1989) menyebutkan indikator yang digunakan untuk mengukur *perceived ease of use* yaitu mudah dipelajari, fleksibel, dapat mengontrol pekerjaan, serta mudah digunakan. Menurut Rigopoulos dan Askounis (2007), dan Yahyapour (2008) *perceived ease of use* juga dapat diukur melalui indikator jelas dan mudah dimengerti, serta mudah dikuasai.

2.5 Kemampuan Mengakses (*Accessilability*)

Accessibility is Ability to get on the site quickly and to reach the company when needed (Zeithaml, Bitner & Gremler:111. 2009). Jadi kemampuan mengakses adalah kemampuan untuk mengakses situs dan menghubungi pihak bank ketika dibutuhkan.

Poon (2008), memiliki indikator kemampuan mengakses *e-banking* antara lain kemampuan nasabah mengakses internet, dan kemampuan pihak bank dalam menyediakan rincian informasi baik mengenai biaya, mutasi, rekening, suku bunga bank lain, kurs mata uang asing.

2.6 Ketersediaan Fitur (*Future Availability*)

Gerrard dan Cunningham (2003) mengidentifikasi faktor lain yang penting di dalam kesuksesan *e-banking*, yaitu kemampuan inovasi untuk menghadapi kebutuhan nasabah dengan menggunakan ketersediaan fitur (*feature availability*) yang berbeda pada website. Fitur (*feature*) berarti hal-hal apa saja yang dapat dilakukan oleh nasabah dengan menggunakan *internetbanking*.

Menurut Ainscough dan Luckett dalam Pranidana (2011:21) fitur merupakan perlengkapan untuk interaktivitas nasabah adalah kriteria penting yang menarik perhatian para nasabah di dalam menyampaikan jasa *internet banking*.

Menurut Poon (2008) terdapat beberapa indikator ketersediaan fitur yaitu : kemudahan mengakses informasi produk dan jasa, keberagaman layanan transaksi, keberagaman fitur, dan inovasi produk. Inovasi produk berhubungan dengan ketersediaan teknologi yang sesuai, pengenalan produk yang tepat, dan pengembangan atas jasa.

2.7 Manajemen dan Citra Bank (*Bank Management and Image*)

Reputasi atau lebih dikenal dengan *brand reputation* sering didefinisikan sebagai persepsi kualitas. Selnes (1993) menyatakan bahwa pada bisnis-bisnis industri dan jasa, nama (merk) lebih sering dihubungkan dengan reputasi perusahaan dari pada dengan produk atau jasa itu sendiri. Karena itulah salah satu pertimbangan nasabah dalam menabung dan menggunakan jasa bank adalah reputasi perusahaan tersebut di mata nasabah, karena reputasi merupakan salah satu faktor utama bagi nasabah untuk mempercayakan uangnya di tabung atau di investasikan pada bank tersebut.

2.8 Keamanan (*Security*)

Keamanan adalah keyakinan individu bahwa setiap kegiatan atau transaksi yang dilakukan memiliki keamanan yang tinggi dan setiap informasi pribadi yang diberikan terjamin keamanannya (Amini *et al*, 2011).

Keamanan merupakan kunci kriteria dalam mengevaluasi kualitas layanan *online*. Cheng *et al*. (2006) melakukan penelitian tentang persepsi nasabah dalam pengadopsian *internet banking* di Hong Kong. Hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa terdapat hubungan antara persepsi keamanan *web* terhadap niat penggunaan *internet banking* namun apabila persepsi keamanan *web* tersebut dikaitkan dengan sikap penggunaan *internet banking*, akan muncul hubungan yang tidak saling memengaruhi.

Keamanan, merupakan manajemen pengelolaan keamanan yang bertujuan mencegah, mengatasi, dan melindungi berbagai sistem informasi dari resiko terjadinya tindakan ilegal. Seperti halnya internet banking yang harus mempertimbangkan keamanannya karena mempengaruhi minat konsumen.

Menurut Putu (2013), persepsi resiko pada pengguna *internet banking* menghambat adopsi *internet banking*. Hal ini juga didukung beberapa peneliti sebelumnya, seperti Poon (2008) di Malaysia yang menyebutkan persepsi resiko membuat nasabah enggan melakukan transaksi menggunakan *internet banking*, (Ozdenir et al, 2008, dalam Putu, 2013) juga mengemukakan bahwa persepsi resiko merupakan faktor yang paling signifikan mempengaruhi niat penggunaan *internet banking* di Turki.

2.9 Privasi (*Privacy*)

Kerahasiaan (*privacy*) berarti segala hal yang berkaitan dengan informasi pribadi pengguna terjamin kerahasiaannya, tidak ada orang yang mengetahuinya (Hamlet and Strube. 2000). Kecepatan aliran transaksi pada suatu sistem *online* merupakan *critical value* kepuasan pelanggan (*customersatisfaction*) dari penggunaan jasa sistem *online*.

Menurut Lallmahamood (2007) dalam Priyanto (2015) menjelaskan bahwa keamanan dan privasi merupakan keyakinan nasabah atas terjaminnya transaksi yang aman dan terjaganya informasi pribadi. Keamanan dan privasi merupakan

salah satu faktor penting yang mendorong minat nasabah untuk menggunakan layanan *internet banking*.

Privasi, merupakan tingkatan interaksi atau keterbukaan yang dikehendaki seseorang pada suatu kondisi atau situasi tertentu, dimana halk tersebut terjadi karena adanya kekhawatiran yang tinggi dari nasabah tentang kerahasiaan data-data pribadi (Putu, 2013).

2.10 Desain (*Design*)

Desain didefinisikan sebagai tampilan dari internet banking semakin tinggi tingkat komunikasi sosial yang ditampilkan oleh suatu *website* bank, semakin besar pengaruhnya pada kepercayaan konsumen dan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan transaksi *online* (Mukherjee dan Nath 2003).

Menurut Poon (2008), terdapat beberapa indikator desain suatu sistem *e-banking*, yaitu sebagai berikut: desain dan layout layar yang atraktif, desain harus memiliki impresif dan konfigurasi yang berwarna, desain pada suatu situs *web* sangatlah penting.

2.11 Kontent (*Content*)

Konten merupakan kemampuan *internet banking* untuk menyediakan informasi yang terbaru mengenai produk maupun jasa terbaru yang ditawarkan (Mukherjee dan Nath, 2003).

Menurut Poon (2008), terdapat beberapa indikator desain suatu sistem *e-banking* : layar panduan yang jelas, kemudahan akses dalam menu bantuan yang jelas dan sederhana saat menggunakan transaksi, kredibilitas informasi, kemauan untuk mencari bantuan dari layanan nasabah ketika menemui masalah, layanan telah dilakukan pembaharuan dibandingkan saat pertama kali menggunakan.

2.12 Kecepatan (*Speed*)

Kecepatan dapat diartikan dengan kecepatan *internet banking* untuk memberikan informasi yang diinginkan pengguna internet banking (Mukherjee dan Nath, 2003). Hasil penelitian yang dilakukan Shergill dan Li (2005) menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan *speed of response* dengan serius ketika berkomunikasi dengan penyedia layanan *internet banking*.

Menurut Poon (2008), terdapat beberapa indikator kecepatan suatu sistem *e-banking*, seperti: kemudahan bertransaksi karna kecepatan, transaksi berjalan dengan baik tanpa menunggu waktu lama, kecepatan bertransaksi lebih cepat dibandingkan bank tradisional.

2.13 Tarif dan Biaya (*Free and Charges*)

Chang (2002) menunjukkan bahwa internet banking memiliki biaya transaksi yang murah dan layanan kecepatan tinggi jika dibandingkan dengan layanan perbankan lain. Lee dan Lee (2001) mengindikasikan bahwa internet

banking memudahkan para nasabah untuk mengakses akun bank mereka, biaya servis yang lebih rendah, dan penghematan waktu.

Menurut Poon (2008), terdapat beberapa indikator tarif dan biaya suatu sistem *e-banking*, harga komputer yang masuk akal, biaya internet terjangkau, biaya layanan yang sesuai, dan layanan *e-banking* hemat waktu.

2.14 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh Poon (2008) dan berikut merupakan acuan penelitian-penelitian terdahulu lainnya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

Penelitian	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
Poon, W.C., (2008): “User’ Adoption of E-Banking Services : The Malaysian Perspective”	1. Niat untuk Menggunakan (<i>Intention to Use</i>) 2. Kenyamanan (<i>Convenience</i>) 3. Kemampuan Mengakses (<i>Accessibility</i>) 4. Ketersediaan Fitur (<i>Feature Availability</i>) 5. Manajemen dan Citra Bank (<i>Bank Management</i>) 6. Keamanan (<i>Security</i>) 7. Privasi (<i>Privacy</i>) 8. Desain (<i>Design</i>) 9. Konten (<i>Content</i>) 10. Kecepatan (<i>Speed</i>) 11. Tarif dan Biaya (<i>Fees and Charges and Image</i>)	Alat Analisis : one-way analysis of variance (ANOVA) Unit Analisis : Nasabah Bank di Malaysia yang menggunakan <i>Internet Banking</i> sebagai obyek penelitian Jumlah sampel : 324 Kategori Usia : 1. Below 23 tahun (91) 2. 23-45 tahun (159) 3. 30 and above (74)	Penelitian menunjukkan bahwa kesepuluh faktor tersebut signifikan terhadap niat untuk menggunakan <i>Internet Banking</i> di Malaysia, dengan faktor privasi dan keamanan merupakan sumber utama ketidakpuasan.

Penelitian	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
Nasri. W., dan Charfeddine L., 2012, Factors affecting the adoption of Internet banking in Tunisia: An integration theory of acceptance model and theory of planned behavior)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi Kegunaan (Perceived Usefulness) 2. Persepsi Kemudahan Penggunaan (Perceived Ease of use) 3. Keamanan dan privasi (Security and privacy) 4. Self Efficacy 5. Dukungan Pemerintah (Government Support) 6. Dukungan Teknologi (Technology Support) 	<p>Alat Analisis : structural equation modeling (SEM) with confirmatory factor analysis (CFA)</p> <p>Unit Analisis: Nasabah Bank Tunisian</p> <p>Jumlah sampel : 100</p> <p>Kategori Usia :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 20-25 tahun (14) 2. 26-30 tahun (34) 3. 31-35 tahun (22) 4. 36-40 tahun (17) 5. 41-45 tahun (8) 6. 46-50 tahun (5) 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, keamanan dan privasi serta self Efficacy dan dukungan pemerintah memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan internet banking pada nasabah Tunisian Bank.
Pinontoan, W., (2013), Pengaruh <i>E-Banking</i> , Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Mandiri Cabang Manado	<ol style="list-style-type: none"> 1. Loyalitas Pelanggan 2. <i>E-Banking</i> 3. Kualitas Pelayanan 4. Kualitas Komunikasi 5. Kepercayaan 	<p>Alat Analisis : SPSS</p> <p>Unit Analisis : Nasabah Bank Mandiri yang menggunakan <i>E-Banking</i></p> <p>Jumlah sampel : 100</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengujian secara simultan dan parsial <i>E-banking</i> , kualitas pelayanan, kualitas komunikasi, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas
Putu, N., S., dan Gde, I., K., W., (2013), Aplikasi TAM, Persepsi Resiko, dan Kepercayaan dalam Menjelaskan Niat Menggunakan <i>Internet Banking</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi kemudahan penggunaan 2. Persepsi manfaat 3. Persepsi resiko 4. Kepercayaan 5. Niat menggunakan <i>Internet Banking</i> 	<p>Alat Analisis : SPSS</p> <p>Unit Analisis : Masyarakat di Kota Denpasar yang memiliki niat menggunakan <i>internet banking</i></p> <p>Jumlah sampel : 190</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : <ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan <i>internet banking</i> di Kota Denpasar 2. Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan <i>internet banking</i> 3. Persepsi resiko berpengaruh negatif fan signifikan terhadap niat menggunakan <i>internet banking</i> 4. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan <i>internet banking</i>

Penelitian	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
Nyoman, N., S., L., N., dan Gusti, I., A., K., G., (2016), Peran Sikap dalam Memediasi Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap Niat Menggunakan <i>Internet Banking</i> di Kota Denpasar	1. <i>Perceived usefulness</i> 2. Niat menggunakan <i>Internet Banking</i> 3. Sikap menggunakan <i>Internet Banking</i>	Alat Analisis : SPSS(uji sobel) Unit Analisis : Masyarakat Kota Denpasar yang memiliki niat menggunakan <i>internet banking</i> Jumlah sampel : 140	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1. <i>Perceived usefulness</i> berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap niat menggunakan <i>internet banking</i> di Kota Denpasar 2. <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap nasabah menggunakan <i>internet banking</i> di Kota Denpasar 3. Sikap nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan <i>internet banking</i> di Kota Denpasar 4. Sikap memediasi secara parsial pengaruh <i>perceived usefulness</i> terhadap niat menggunakan <i>internet banking</i> di Kota Denpasar

2.15 Pengembangan Hipotesis

2.15.1 Perbedaan Kenyamanan, Kemampuan Mengakses, Ketersediaan Fitur, Manajemen dan Citra Bank, Keamanan, Privasi, Desain, Konten, Kecepatan, Tarif dan Biaya Ditinjau dari Karakteristik Pengguna *Electronic Banking*

Pemilihan penggunaan *electronic banking* tentu didasari beberapa faktor, seperti kebutuhan transaksi, kemudahan bertransaksi kapan dan dimana saja, hingga biaya yang lebih murah karena tidak mengurangi pulsa. Beberapa penelitian menunjukkan karakteristik penggunaan internet, dimana konsumen *e-banking* merupakan pengguna komputer (Koufaris, 2002). Menurut Harmadi dan Hermana (2005) yang melakukan

penelitian mengenai analisis karakteristik dan perilaku pengguna *internet banking*, terdapat perbedaan yang signifikan berdasarkan persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan fitur layanan. Berdasarkan penelitian tersebut maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat perbedaan kenyamanan, kemampuan mengakses, ketersediaan fitur, manajemen dan citra bank, keamanan, privasi, desain, konten, kecepatan, tarif dan biaya ditinjau dari karakteristik pengguna *electronic banking*

2.15.2 Perbedaan Kenyamanan, Kemampuan Mengakses, Ketersediaan Fitur, Manajemen dan Citra Bank, Keamanan, Privasi, Desain, Konten, Kecepatan, Tarif dan Biaya Ditinjau dari Karakteristik Pengguna *Internet Banking*

Pemilihan penggunaan *internet banking* tentu didasari beberapa faktor, seperti kebutuhan, kemudahan bertransaksi, hingga biaya yang lebih murah karena tidak mengurangi pulsa. Beberapa penelitian menunjukkan karakteristik penggunaan internet, dimana konsumen internet merupakan pengguna komputer (Koufaris, 2002). Menurut Harmadi dan Hermana (2005) yang melakukan penelitian mengenai analisis karakteristik dan perilaku pengguna *internet banking*, terdapat perbedaan yang signifikan berdasarkan persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan fitur layanan. Berdasarkan penelitian tersebut maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Terdapat perbedaan kenyamanan, kemampuan mengakses, ketersediaan fitur, manajemen dan citra bank, keamanan, privasi, desain, konten, kecepatan, tarif dan biaya ditinjau dari karakteristik pengguna *internet banking*

2.15.3 Perbedaan Kenyamanan, Kemampuan Mengakses, Ketersediaan Fitur, Manajemen dan Citra Bank, Keamanan, Privasi, Desain, Konten, Kecepatan, Tarif dan Biaya Ditinjau dari Karakteristik Intensitas Penggunaan *Internet Banking*

Intensitas erat hubungannya dengan tingkat kebutuhan, pengguna *internet banking* dengan intensitas yang tinggi, berdasarkan beberapa faktor seperti tingkat kepercayaan dan tingkat kebutuhan. Semakin lama seorang responden berinteraksi dengan internet, maka responden akan semakin percaya internet aman digunakan untuk bertransaksi. Hal ini sejalan dengan *theory of reasoned action* (TRA) oleh Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Song dan Zahedi (2003). Dimana hal tersebut juga didukung oleh Nyoman (2016), TRA merupakan serangkaian dari hubungan beberapa komponen sikap. Keyakinan seseorang menyebabkan norma subjektif, sikap seseorang dan norma subjektif menyebabkan niat; dan niat seseorang menyebabkan perilaku aktual yang dimiliki (Suprpti, 2010: 148, dalam Nyoman, (2016). Nyoman (2016) juga menyebutkan bahwa semakin tinggi tingkat penggunaan intensitas *internet banking*, maka semakin tinggi tingkat kenyamanan menggunakan *internet*

banking. Berdasarkan penelitian tersebut maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Terdapat perbedaan kenyamanan, kemampuan mengakses, ketersediaan fitur, manajemen dan citra bank, keamanan, privasi, desain, konten, kecepatan, tarif dan biaya ditinjau dari karakteristik intensitas penggunaan *internet banking*

2.15.4 Perbedaan Kenyamanan, Kemampuan Mengakses, Ketersediaan Fitur, Manajemen dan Citra Bank, Keamanan, Privasi, Desain, Konten, Kecepatan, Tarif dan Biaya Ditinjau dari Karakteristik Pengguna *Mobile Banking*

Pemilihan penggunaan *mobile banking* tentu didasari beberapa faktor, seperti kebutuhan akan transaksi perbankan, keterbatasan waktu, hingga kemudahan pengoperasian. Beberapa penelitian menunjukkan karakteristik penggunaan internet, dimana konsumen internet merupakan pengguna komputer (Koufaris, 2002). Menurut Nyoman, terdapat pengaruh kenyamanan, dan lingkungan sosial untuk menggunakan *mobile banking*. Berdasarkan penelitian tersebut maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H4: Perbedaan kenyamanan, kemampuan mengakses, ketersediaan fitur, manajemen dan citra bank, keamanan,

privasi, desain, konten, kecepatan, tarif dan biaya ditinjau dari karakteristik pengguna *mobile banking*

2.15.5 Perbedaan Kenyamanan, Kemampuan Mengakses, Ketersediaan Fitur, Manajemen dan Citra Bank, Keamanan, Privasi, Desain, Konten, Kecepatan, Tarif dan Biaya Ditinjau dari Karakteristik Intensitas Penggunaan *Mobile Banking*

Semakin lama seorang responden berinteraksi dengan internet, maka responden akan semakin percaya internet aman digunakan untuk bertransaksi. Hal ini sejalan dengan *theory of reasoned action* (TRA) oleh Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Song dan Zahedi (2003). Menurut Shanmugam et al (2014) dalam Nyoman (2016), niat perilaku memiliki efek positif untuk menggunakan *mobile banking* di Malaysia. Berdasarkan penelitian tersebut maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H5: Terdapat perbedaan kenyamanan, kemampuan mengakses, ketersediaan fitur, manajemen dan citra bank, keamanan, privasi, desain, konten, kecepatan, tarif dan biaya ditinjau dari karakteristik intensitas penggunaan *mobile banking*

2.15.6 Perbedaan Kenyamanan, Kemampuan Mengakses, Ketersediaan Fitur, Manajemen dan Citra Bank, Keamanan,

Privasi, Desain, Konten, Kecepatan, Tarif dan Biaya Ditinjau dari Karakteristik Gender

Bertransaksi dengan *e-banking* aatau dapat dikatakan sebagai dunia maya memiliki aspek resiko, sehingga banyak faktor yang diperhatikan. Gender secara konsisten teridentifikasi dalam penelitian sebagai variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *e-banking*. menurut kodratnya, wanita merupakan sosok yang lebih berhati-hati dalam bertransaksi jika dibandingkan dengan pria (Kolsaker dan Payne, 2002). Berdasarkan penelitian sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Berdasarkan penelitian tersebut maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H6: Terdapat perbedaan kenyamanan, kemampuan mengakses, ketersediaan fitur, manajemen dan citra bank, keamanan, privasi, desain, konten, kecepatan, tarif dan biaya ditinjau dari karakteristik gender

2.15.7 Perbedaan Kenyamanan, Kemampuan Mengakses, Ketersediaan Fitur, Manajemen dan Citra Bank,Keamanan, Privasi, Desain, Konten, Kecepatan, Tarif dan Biaya Ditinjau dari Karakteristik Usia

Mempercayakan media internet untuk bertransaksi finansial, tentu memerlukan sebuah kedewasaan dalam berperilaku dan usia merupakan salah satu fator yang menentukan tingkat kedewasaan seseorang. Menurut

Gefen dan Straub (2004), mayoritas pengguna transaksi online berasal pada usia 26 tahun sampai dengan 35 tahun, hal itu tentu ada faktor pendorong lainnya, seperti tingkat penguasaan terhadap teknologi internet. Berdasarkan penelitian tersebut maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H7: Terdapat perbedaan kenyamanan, kemampuan mengakses, ketersediaan fitur, manajemen dan citra bank, keamanan, privasi, desain, konten, kecepatan, tarif dan biaya ditinjau dari karakteristik usia

2.15.8 Perbedaan Kenyamanan, Kemampuan Mengakses, Ketersediaan Fitur, Manajemen dan Citra Bank, Keamanan, Privasi, Desain, Konten, Kecepatan, Tarif dan Biaya Ditinjau dari Karakteristik Status Pernikahan

Perbedaan usia, status, penghasilan, tingkat pendidikan dan status pernikahan seseorang mengakibatkan adanya perbedaan dalam niat menggunakan *e-banking*. hal tersebut juga disampaikan Poon (2008), dalam penelitian yang dilakukan di Malaysia. Berdasarkan penelitian tersebut maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H8: Terdapat perbedaan kenyamanan, kemampuan mengakses, ketersediaan fitur, manajemen dan citra bank, keamanan, privasi, desain, konten, kecepatan, tarif dan biaya ditinjau dari karakteristik status pernikahan

2.15.9 Perbedaan Kenyamanan, Kemampuan Mengakses, Ketersediaan Fitur, Manajemen dan Citra Bank, Keamanan, Privasi, Desain, Konten, Kecepatan, Tarif dan Biaya Ditinjau dari Karakteristik Pendidikan Terakhir

Perbedaan usia, status, penghasilan, dan tingkat pendidikan seseorang mengakibatkan adanya perbedaan dalam niat menggunakan *e-banking*. Menurut Arkinci, *et al* (2004), semakin tinggi tingkat pendidikan dipandang mampu dan terbiasa mengoperasikan komputer. Tingkat pendidikan yang tinggi juga selaras dengan tingkat penghasilan yang diperoleh (Maenpaa, 2006). Berdasarkan penelitian tersebut maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H9: Terdapat perbedaan kenyamanan, kemampuan mengakses, ketersediaan fitur, manajemen dan citra bank, keamanan, privasi, desain, konten, kecepatan, tarif dan biaya ditinjau dari karakteristik pendidikan terakhir

2.15.10 Perbedaan Kenyamanan, Kemampuan Mengakses, Ketersediaan Fitur, Manajemen dan Citra Bank, Keamanan, Privasi, Desain, Konten, Kecepatan, Tarif dan Biaya Ditinjau dari Karakteristik Pekerjaan

Perbedaan usia, penghasilan, dan lingkungan kerja seseorang mengakibatkan adanya perbedaan dalam perilaku penggunaan *e-banking*.

begitu pula dengan tingkat kenyamanan, kemampuan mengakses, ketersediaan fitur, manajemen dan citra bank, keamanan, privasi, desain, konten, kecepatan, tarif dan biaya ditinjau dari karakteristik pekerjaan yang berbeda. Karyawan memiliki waktu yang terbatas dibandingkan dengan kelompok mahasiswa ataupun ibu rumah tangga, sehingga *e-banking* dirasa mampu membantu kebutuhan transaksi finansial perbankan. Berdasarkan penelitian tersebut maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H10: Terdapat perbedaan kenyamanan, kemampuan mengakses, ketersediaan fitur, manajemen dan citra bank, keamanan, privasi, desain, konten, kecepatan, tarif dan biaya ditinjau dari karakteristik pekerjaan

2.15.11 Perbedaan Kenyamanan, Kemampuan Mengakses, Ketersediaan Fitur, Manajemen dan Citra Bank, Keamanan, Privasi, Desain, Konten, Kecepatan, Tarif dan Biaya Ditinjau dari Karakteristik Pendapatan

Sementara itu Wilhelm (2000) dan Martin (2003) menunjukkan bahwa kelompok sosial ekonomi rendah cenderung menggunakan internet. Sementara Wilson (2000) kelompok sosial dengan tingkat ekonomi yang tinggi akan cenderung untuk membayar biaya bulanan langganan internet dan memiliki komputer di rumah. Berdasarkan penelitian tersebut maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H11: Terdapat perbedaan kenyamanan, kemampuan mengakses, ketersediaan fitur, manajemen dan citra bank, keamanan, privasi, desain, konten, kecepatan, tarif dan biaya ditinjau dari karakteristik pendapatan

2.15.12 Perbedaan Kenyamanan, Kemampuan Mengakses, Ketersediaan Fitur, Manajemen dan Citra Bank, Keamanan, Privasi, Desain, Konten, Kecepatan, Tarif dan Biaya Ditinjau dari Karakteristik Lokasi Mengakses

Pemilihan lokasi mengakses *e-banking* satu orang dengan yang lainnya dapat berbeda dikarena banyak faktor, misalnya pegawai kantor lebih memilih melakukan transaksi *e-banking* di kantor karena sebagian besar waktunya dihabiskan di kantor. Ataupun dikarenakan kebutuhan akses internet, sehingga memilih memanfaatkan fasilitas internet kantor yang gratis. Berdasarkan penelitian tersebut maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H12: Terdapat perbedaan Kenyamanan, kemampuan mengakses, ketersediaan fitur, manajemen dan citra bank, keamanan, privasi, desain, konten, kecepatan, tarif dan biaya ditinjau dari karakteristik lokasi mengakses